

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE GALAXY MALL SURABAYA



OLEH :

NATASYA SETIAWAN

201100021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
2024

**PENGARUH HARGA, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
STARBUCKS COFFEE GALAXY MALL SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH :

NATASYA SETIAWAN

201100021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama

: Natasya Setiawan

NPM

: 201100021

Fakultas

: Ekonomi

Prodi

: Manajemen Pemasaran

Judul

: Pengaruh Harga, *Digital Marketing, Brand Image* dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21 - 02 - 2024



RD. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal : 21 - 2 - 2024



Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Natasya Setiawan

dengan NPM 201100021

Telah diuji pada 6 Februari 2024

dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Pengaju



(Dr. V. Ratna Inggawati A., M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Lilik Indrawati, M.M.)

Ketua Program Studi



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE GALAXY MALL SURABAYA*

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari Selasa Tanggal 6 Bulan Februari Tahun 2024

Disusun Oleh :

Nama : Natasya Setiawan

NPM : 201100021

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tim Penguji

Nama

Ketua : Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Anggota : 1. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.

2. RD. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Natasya Setiawan

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran

Alamat asli : Jl. Semangka V No.4 Pondok Chandra Indah

No. Identitas (KTP/SIM) : 1871056712010006

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Harga, *Digital Marketing, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 25 Januari 2024

Hormat saya,



Natasya Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkatnya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Harga, Digital Marketing, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya”***. Skripsi ini merupakan hal dalam pemenuhan salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama masa penelitian, penyusunan dan pembuatan laporan penelitian dalam skripsi, penulis mengalami kendala dan tak luput dari kesalahan. Proses penyelesaian kendala tersebut mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Ibu Dr. Lilik Indrawati, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Ibu Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M. selaku Kepala Prodi Manajemen sekaligus dosen penguji 2 (dua) yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membantu dalam skripsi saya

Bromo Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan bantuan dalam membimbing dan memberi saran pada proses penyelesaian skripsi

Ibu Dr. V. Ratna Inggawati, S.E., M.M. selaku dosen penguji 1 (satu) yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membantu dalam skripsi saya

Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan saat proses penggeraan skripsi saya

Teman-teman saya yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi saya



Surabaya, 25 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Harga.....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.5 Loyalitas Konsumen	15
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	17
2.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	17
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	18
2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	18
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Rerangka Pemikiran	22
2.5 Kerangka Konseptual	23
2.6 Hipotesis	24
BAB III.....	25
3.1 Obyek Penelitian	25
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	25
3.2.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2.2 Sumber Data	26



3.3 Variabel Penelitian.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.1 Harga (X1)	27
3.4.2 Digital Marketing (X2)	28
3.4.3 <i>Brand Image</i> (X3).....	28
3.4.4 Kualitas Pelayanan (X4)	29
3.4.5 Loyalitas (Y)	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel	31
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6.2 Teknik Analisis Data	33
BAB 4	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Uji Kuesioner	42
4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.3.1 Karakteristik Responden.....	43
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Uji Normalitas.....	55
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjust R Square</i>)	59
4.5.2 Uji t	60
4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	62
4.6.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	63
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	63
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	64
BAB 5	65



5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran bagi Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya.....	66
5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	73

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Dharma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Tingkat Nasional (2016 – 2021)	2
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Logo Starbucks Coffee.....	38
Gambar 4.2 Program Promo Starbucks Coffee.....	41

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Dharma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data outlet <i>coffee shop</i> wilayah Surabaya.....	3
Tabel 1.2 Data outlet Starbucks Coffee wilayah Surabaya Timur	4
Tabel 1.3 Jumlah konsumen Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya Senin - Minggu	5
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	32
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.4 Usia Responden.....	44
Tabel 4.5 Status Responden	45
Tabel 4.6 Rentang Jawaban Responden	46
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuisisioner X1	46
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuisisioner X2	48
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuisisioner X3	50
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuesioner X4	52
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Kuesioner Y	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.17 Hasil Uji t	61

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Boleh dipindai dan ditulis ulang dengan tetap mencantumkan sumbernya.



ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang pesat membuat banyak bisnis bermunculan dan salah satunya adalah bisnis di bidang *coffee shop*. *Coffee shop* mulai banyak bermunculan dan pebisnis harus mampu mengupayakan berbagai cara agar bisa bersaing satu sama lain dan Starbucks Coffee termasuk salah satu yang bersaing. Suatu bisnis mampu bertahan dan unggul apabila berhasil membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan melakukan beberapa strategi, seperti penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, realisasi *digital marketing* yang inovatif, kreatif dan dapat dipercaya, mempertahankan *brand image* produk dengan memperhatikan kualitas produk serta pemberian kualitas pelayanan yang baik pada konsumen saat membeli yang dapat menciptakan kepuasan dan berujung pada loyalitas konsumen. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria pernah membeli produk Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya lebih dari 2 (dua) kali dan berusia minimal 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 0,1996. Seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha 0,60. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnoff* menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas dengan hasil nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan hasil signifikansi $> 0,05$, artinya dalam penelitian tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menghasilkan persamaan $Y = -7.565 + 0.215X_1 + 0.317X_2 + 0.296X_3 + 0.080X_4$. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* variabel harga, *digital marketing*, *brand image* dan Kualitas pelayanan berkontribusi sedang terhadap loyalitas konsumen sebesar 45,%. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, sementara variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya.



Kata Kunci : Harga, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The rapid development of business has led to the emergence of many enterprises, and one of them is the coffee shop business. Coffee shops are becoming increasingly prevalent, and entrepreneurs must employ various strategies to compete with each other, with Starbucks Coffee being one of the contenders. A business can survive and excel if it successfully cultivates customer loyalty. Customer loyalty can be fostered by implementing several strategies, such as setting prices that align with the quality and benefits of the product, executing innovative, creative, and trustworthy digital marketing, maintaining the brand image of the product by emphasizing product quality, and providing good customer service during purchases that can create satisfaction and ultimately lead to customer loyalty. This research is a quantitative study with data collection techniques using a questionnaire. The research employs purposive sampling method, with a sample size of 100 respondents who meet the criteria of having purchased Starbucks Coffee products at Galaxy Mall Surabaya more than twice and are at least 17 years old. The research results indicate that all statement items of each variable in the questionnaire are declared valid with a calculated r-value > table r value of 0.1996. All variables are declared reliable with a Cronbach Alpha value > 0.60. The normality test using the Kolmogorov-Smirnov test shows that the data in this study follows a normal distribution. The Multicollinearity Test results show no symptoms of multicollinearity, with tolerance values > 0.10 and VIF < 10. The Heteroskedasticity Test results show a significance value > 0.05, meaning that there is no heteroskedasticity in the research. The multiple linear regression analysis in this study produces the equation $Y = -7.565 + 0.215X_1 + 0.347X_2 + 0.296X_3 + 0.080X_4$. Based on the Adjusted R-squared value, the variables of price, digital marketing, brand image, and service quality contribute moderately to consumer loyalty at 45.2%. The t-test results indicate that the variables of price, digital marketing, and brand image have a significant impact on consumer loyalty, with t-values > t-table and significance levels < 0.05. However, the service quality variable does not significantly influence consumer loyalty at Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya.



Keywords: Price, Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty.